

УДК 316.77

**ВОЗМОЖНОСТИ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ
ПОСРЕДСТВОМ ИННОВАЦИОННЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ
(AMBIENT MEDIA)**

Голубкова, Е.А.

*Старший преподаватель
кафедры ИМК и брендинга УрФУ им. Ельцина
г. Екатеринбург, Россия
ekaterina.golubkova@gmail.com*

**CULTURAL IDENTIFICATION POSSIBILITIES THROUGH
INNOVATIVE MEDIA (AMBIENT MEDIA)**

Golubkova, E.A.

*Senior lecturer of integrated marketing communication and branding
department, URFU named by the 1st President of Russia B.Yeltsin
Yekaterinburg, Russia
ekaterina.golubkova@gmail.com*

Аннотация

В данной статье автор рассматривает особенности функционирования и проявления инновационного вида рекламы в современном социокультурном пространстве. Глобальные социокультурные изменения в современном мире приводят к перенасыщенности информацией, травматогенным факторам и, как следствие, поиску новых адаптивных механизмов по освоению социальной реальности. Ненавязчивой, встроенной в окружающую среду и повседневные практики человека рекламной коммуникацией становится Ambient media, на данный момент малоизученная в нашей стране. Ambient media использует в качестве каналов коммуникации привычные человеку объекты повседневности и способна трансформировать окружающую реальность. Автор выделяет особенности концепции Ambient, характерные для различных социокультурных проявлений.

Ключевые слова: коммуникативное пространство, социокультурные изменения, медиа, окружающая среда, Ambient Media.

Annotation

The article focuses on functioning features of innovative advertising form in modern sociocultural space. Global sociocultural changes today lead to media inflation and traumatic social factors. Consequently, this is followed by the search of new adaptive processes of mastering social reality. Ambient Media is such an advertising communication that is unobtrusive and environmental. Regular everyday life objects are the communicational channels of this media which, we argue, may transform social environment.

Keywords: communicative space, sociocultural changes, media, social environment, ambient media.

Введение в исследовательскую проблему

Культурная идентификация в современном мире невозможна без осмысления коммуникативного пространства. Именно оно формирует сегодня особую медиареальность, оказывающую огромное влияние на образ жизни различных социальных групп и индивидов, способствует расширению социальных практик и формированию коллективной и индивидуальной идентичности человека. По мнению Дж. Ваттимо, мы живем в «обществе, победивших коммуникацию» [6]. Современные медиа более не ограничены средствами массовой информации (СМИ). Согласно теории коммуникации Маклюэна, сегодня к медиа мы можем отнести любых посредников в коммуникации человека с окружающим его социальным миром, таких как власть, право, любовь, искусство, деньги, город. Именно они способны трансформировать не только его мировоззрение и образ жизни человека, но и социальную реальность.

Инновационной формой рекламных медиа является Ambient Media - коммуникация, предлагающая качественно новые схемы взаимодействия с потребителем, с окружающей средой и, более того, изменяющая представления человека о социокультурном пространстве. Ambient (в переводе с англ. «окружающий, охватывающий, обтекающий») - это рекламные сообщения, ненавязчиво встроенные в окружающую среду. Средствами распространения сообщений становятся привычные потребителю объекты повседневности - поручни автобуса, квитанции ЖКХ, мусорный бак, дно бассейна, звездное небо. К сожалению, эта проблема до сих пор недостаточно хорошо освещена в отечественной социологии. Этому вопросу посвящено наше исследование.

Методология и методы исследования

Цель исследования - анализ нового средства коммуникации Ambient media. Теоретико-методологической базой исследования Ambient media явились теории коммуникации современных социологов и философов Н. Лумана, П.Штомки, П. Рокета, М МакКаллоха и др.

Результаты исследования и обсуждение

Причины возникновения новой формы рекламы могут быть объяснены свойствами коммуникации, которые рассматривает Н. Луман. Массовые медиа постоянно увеличивают круг участников коммуникации, благодаря чему возникает переизбыток информации, который, в свою очередь, приводит к неопределенности успеха коммуникации [8]. Результат восприятия коммуникации оказывается неопределенным и нестабильным, что, соответственно, порождает неясность в самой коммуникативной системе. По статистике (шведская группа исследователей в области коммуникаций под руководством Майка Далена, 2013) в США на рекламу тратится 160 миллиардов долларов в год. В среднем на 1 человека приходится 1500 контактов с рекламным сообщением ежедневно. [5, с.20]. Это объясняет факт того, что приемник информации в эпоху расцвета информационного

общества подвергается процессам значительной медиаинфляции, побуждая реципиента искать психологические и социальные способы защиты от информации, расцениваемой как излишней и неактуальной.

Решение, по мнению Лумана, лежит в создании нового типа медиа – «символически генерализованных коммуникаций». Эти медиа построены по принципу бинарного кодирования – приятия или неприятия. Они создают новую мотивацию и способствуют устранению порога непризнания коммуникации. Значимым для исследования Ambient коммуникаций является концепция «селекционных оферт». «Утверждается ли нечто коммуникативно или отрицается, это зависит непосредственно уже не от событий в окружении, а от внутренне управляемых процессов селекции». [8, с.51] Принятие или непринятие подобных предложений направляет коммуникацию в определенное русло. В этой связи именно Ambient media предлагает человеку свободный выбор распознавания кода рекламного сообщения. Разрешение бинарного кода будет во многом зависеть от предыдущего опыта человека и соответствия содержания сообщения внутренним установкам, ценностным ориентациям и интересам.

Таким образом, мы считаем, что современные медиа вовлекают индивида в социокультурные практики через процессы идентификации с содержанием, визуальными образами, смыслами и символами рекламного сообщения. Подобная инклюзия делает жизнь человека интереснее и насыщеннее. Более того, идентификационные процессы активно формируют категорию «свое-чужое» в сознании индивида, подтверждая право на различие. Процессы глобализации, урбанизации, информационной перегрузки приводят к отчуждению среды, вынуждая городского жителя к поиску своей социальной ниши. Концепция Ambient, по нашему мнению, облегчает человеку этот поиск. Также она способствует расширению вариативности адаптационных процессов за счет свободного выбора человека.

Социокультурные изменения могут быть наполнены не только положительными, но и отрицательными смыслами. Перенасыщение и избыточность рекламной информации, по мнению П. Штомпки, могут рассматриваться как негативные последствия таких позитивных социальных изменений, как информационная революция, развитие телекоммуникаций. Они нарушают «установленный мир жизни» и являются травматогенными. Речь идет о «травме, вызванной современностью, сильнее всего это проявилось в опыте XX в. и выразилось в усилении страхов, беспокойства конца XXв.» [9, с.475] Основываясь на концепции Штомпки, мы можем выделить те симптомы травмы, которые могут характеризовать коммуникационные процессы в современном обществе:

- отсутствие или недостаток доверия традиционным формам рекламы. Полностью или частично доверяют рекламе на ТВ – 63%, рекламе в газетах – 60%, в журналах – 58% респондентов согласно опросу Nielsen Global Trust 30 000 он-лайн респондентов в 60 странах мира, 2015г. [1, с.75]. Это означает, что практически половина реципиентов рекламных сообщений подвержена травматическим изменениям;

- ощущение собственного бессилия перед непрекращающимся потоком сообщений, следствием которого становится апатичное снижение восприятия и интереса к рекламным сообщениям.

- неопределенное состояние беспокойства, комплекс страхов, тревожное настроение.

Концепция Ambient становится ответом на трансформацию социально-культурного пространства человека. Она изменяет и моделирует коммуникативное пространство индивидуума, формируя новые сценарии на базе повседневных практик. Анализу социальной концепции Ambient (в значении «окружающего нас, встраиваемого в окружающую среду, обволакивающего») посвящены англоязычные труды современных социологов и философов Малькома МакКаллоха «Ambient Commons.

Attention in the age of embedded information» (Великобритания) и Пола Рокета «Ambient media: Japanese Atmospheres of Self» (США), непереведенные до настоящего времени на русский язык.

Рассуждая о социогенезе Ambient коммуникаций, оба автора выделяют следующие аспекты: социальная концепции выживаемости индивида в постоянно подверженном изменениям и агрессии социокультурном пространстве и формирование новой концепции субъекта, ориентированного на идеи самоопределения и личной ответственности.

Природа Ambient встречается сегодня, по мнению Рокета, в различных социокультурных проявлениях – от созерцательного кино до стиля эмбиент (фоновой) музыки. Формирование феномена Ambient музыки – ненавязчивое фоновое звучание неакадемического жанра, распространившегося в Великобритании в 70х годах XX столетия [4], исторически предвосхитила появление Ambient media. Ambient музыка проникает в повседневные практики индивида, заполняя собой окружающее пространство, с целью служить фоном в сопровождении ежедневных занятий – совершения покупок, ужина в ресторане, ожидания встречи, предлагая слушателю выбор - быть включенным в музыку или игнорировать ее.

Ambient становится следствием формирования новой социокультурной концепции субъекта, ориентированного на идеи самоопределения и личной ответственности [3]. В частности, Рокет связывает трансформацию субъективного опыта современного человека с появлением неолиберальных режимов социального контроля. Ambient коммуникации конструируют более позитивные и менее разрушительные социальные отношения. Они опираются на личный выбор и самоидентификацию субъекта, приглашая его принять активное участие в построении тех видов и способов социальной реальности, в которых ему хотелось бы жить и где бы он чувствовал себя комфортно, уверенно и защищенно. МакКаллох также утверждает, что любая информация, естественно встраиваемая в окружающую среду, а не

навязанная извне, преобразует городскую среду в устойчивую, безопасную и комфортную для человека.

Ambient media обладает также свойством формирования и транслирования культурных и социальных образцов. В рамках концепции Smart ideas for smarter cities (Умные идеи для умных городов) IBM разместила щиты на стенах зданий, каждый из которых был трансформирован в утилитарный объект окружающей среды: козырек сверху - зона для укрытия от дождя на остановках транспорта, козырек снизу - скамейка, еще один щит служил удобным пандусом для колясок и пешеходов с багажом. Коммуникационный посыл заключается в предложении горожанам делиться своими оригинальными идеями для улучшения жизни города. На щитах размещена ссылка в сети Интернет, где бренд IBM собирает «умные» идеи, чтобы сделать город еще лучше, еще «умнее». Данная коммуникация во всех смыслах вписана в городское социокультурное пространство. Рекламными носителями становятся объекты повседневности, необходимые, помогающие людям. Привычная городская среда сама по себе становится сообщением о желании сделать жизни города и людей в нем еще лучше. Улучшение повседневной жизни несет в себе жизнеутверждающую позицию, конструктив и инновационность. Ассоциативно человек переносит все полученные от коммуникации эмоции, символы и смыслы на источник коммуникации - бренд IBM, эффективно выполняя свои рекламные цели.

Это пример того, как современные медиа перестают ограничиваться традиционной функцией передачи информации. В современном коммуникативном пространстве они предлагают индивиду новые социальные ориентиры, диктуют иные правила игры. Новые медиа становятся серьезным фактором социокультурных преобразований и, что важно подчеркнуть, межличностных коммуникаций, а также способов осмысления себя и социальной реальности.

Перефразируя МакКаллоха, «Ambient — это простое имя для очень сложного набора явлений» [2, с.24]:

- Ambient окружает, но не навязывает, не внедряется агрессивно;
- обладает эффектом персонализированного воздействия;
- предлагает необходимое, но не излишнее;
- являет нематериальное в окружающей среде;
- ненавязчивое познание среды, ведущее к построению субъективной картины мира.

Отличительной чертой Ambient media, переосмысляя концепцию коммуникаций Мак-Люэна становится принцип «media-be-the-message» [7] - «среда становится сообщением», в отличие от принципа, характерного для традиционных медиа «message-is-the-message» - «сообщение есть сообщение». Появление новых гибких, мобильных форм коммуникации и тотальное ускорение жизни в целом создает основу для новой парадигмы рекламы: способ передачи информации становится важнее самой информации. По мнению Мак-Люэна, «всеобщая включенность» в информационное поле возвращает человеку включенность в общность. Общность меняет свой масштаб на вселенский, а возможная скорость передачи и получения информации устраняет понятия пространства и времени, помогает преодолеть языковые, национальные, социальные барьеры. В Ambient media сама окружающая среда являет собой единственное необходимое для него послание. Примеры того, как сама среда становится сообщением, мы и находим в Ambient формах - реклама страховой компании на куриных яйцах, газированная вода в городском фонтане.

Выводы

Исследование показало, что в Ambient коммуникациях вопрос о контекстуальном совпадении содержания рекламного сообщения и выборе средства передачи представляется первоочередным. Только идентифицируя себя посредством содержания рекламного сообщения и среды-сообщения, человек принимает смыслы и значения транслируемой информации. Осуществляя выбор принятия или непринятия, он не только определяет к ней отношение, но и обогащает свой социальный опыт. Ambient Media в качестве инновационного медиа формируют новый «сенсорный баланс общества» [7], задают новые мироощущения, новый стиль мышления, новый образ жизни и, в конечном итоге, новые формы социальной организации. Это и является важным условием самоидентификации современного человека в социокультурной среде.

Список литературы

1. Ambient marketing practices in the United States: a professional view/ A. J. SHELTON, Łukasz P. WOJCIECHOWSKI, J. WARNER- Communication Today, 2016, Vol. 7, No. 1 – с. 66-80.
2. Ambient commons: attention in the age of embodied information / McCullough, Malcolm © 2013 Massachusetts Institute of Technology– 351 с.
3. Emotion, Space and Society. Ambient Media: Japanese Atmospheres of the Self, Paul Roquet. University of Minnesota Press, Minneapolis MN (2016). 245
4. The Joys of Ambient Music
<http://joysofambient.blogspot.com/2012/03/brief-history-of-ambient-music.html>
5. The value of ambient communication from a consumer perspective/ Rosengren, S.; Modig, E.; Dahlén, M.- Journal of Marketing

- Communications. Feb2015, Vol. 21 Issue 1, p20-32. 13p. 3 Black and White Photographs, 1 Chart. DOI: 10.1080/13527266.2014.970825.
6. Ваттимо Дж. Прозрачное общество. М.: Логос, 2002. 128 с.
 7. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. — М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007. — 464 с.
 8. Учение Никласа Лумана о коммуникации / А.В. Назарчук. - М. : Весь Мир, 2012. - 248 с. - ISBN 978-5-7777-0516-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1014351>
 9. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества: Пер. с польск. С.М. Червонной. — М.: Логос, 2005. — 664 с. + 32 с. цв. вкл. ISBN 5-98704-024-8